


# الرنجة الحمراء

## في السياسة، الأدب، والإعلانات

أعده وكتبه / صالح بن عبدالله السليمان

# المقدمة

نسمع كثيراً مصطلح "الرنجة الحمراء" في المناقشات السياسية، الإعلامية، وحتى اليومية، لكن الكثير منا لا يعرف معناه الحقيقي أو كيفية عمله كأداة إلهاء قوية. هذا المصطلح، الذي يعود أصله إلى تقليد بريطاني قديم لإرباك كلاب الصيد، أصبح رمزاً للخداع المنطقي الذي يصرف الانتباه عن القضايا الجوهرية، سواء في السياسة أو الإعلانات أو الأدب. لأننا نعيش في زمن يتدفق فيه الإعلام بسرعة مذهلة، وتتزايد فيه التوترات الاقتصادية والسياسية في الشرق الأوسط، أعددت هذا الكتاب كدليل شامل للتعرف على معنى "الرنجة الحمراء"، ومقارنتها بأدوات إلهاء محلية مثل "بص للعصفورة"، مع أمثلة تاريخية ومعاصرة حتى عام 2025. سنستعرض تطبيقاتها في السياسة العربية، الإعلانات المصرية، والأدب، مع التركيز على السياقات المصرية والإقليمية، لمساعدتك على اكتشاف هذه الخدع ومقاومتها، مما يعزز وعيك ويحميك من التأثيرات النفسية والاقتصادية السلبية.

# قائمة المحتويات

# الباب الأول: المقدمات

## الفصل 1.1: "الرنجة الحمراء" و"بص للعصفورة" كأدوات إلهاء

يُعد مفهوم "الرنجة الحمراء" (Red Herring بالإنجليزية) و"بص للعصفورة" أدوات إلهاء قوية ومتعددة الأبعاد، تستخدم في السياسة، الأدب، والإعلانات لصرف الانتباه عن القضايا الجوهرية، مما يجعلها ليست مجرد خدعة بل استراتيجية تحكم في تدفق المعلومات وتشكل الوعي الجماعي. في سياق الشرق الأوسط، حيث يتداخل الإعلام الرقمي مع التوترات السياسية والاقتصادية، تتحول هذه الأدوات إلى سلاح يعمق الانقسامات ويُضعف القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة. هذا الدليل الشامل يجمع الشرح النظري، الأمثلة التاريخية والمعاصرة، والمقارنات الثقافية، مع التركيز الخاص على السياقات العربية والمصرية، ليوفر نظرة متكاملة ومحدثة حتى عام 2025. في هذا التوسع، سنضيف أمثلة حديثة من الأحداث السياسية في 2025، مثل الانتخابات البرلمانية المصرية (التي أُجريت في 10-11 نوفمبر 2025، وسط جدل حول التدخلات الإعلامية) والعراقية (التي جرت في 11 نوفمبر 2025، مع حملات دعائية أثارت التوترات الطائفية)، ونستعرض تطورات في الدعاية الإسرائيلية خلال حرب غزة (التي أدت إلى مقتل أكثر من 69,000 فلسطيني حتى 8 نوفمبر 2025، مع حملات إسرائيلية بقيمة 45 مليون دولار لنفي المجاعة باستخدام الذكاء الاصطناعي)، بالإضافة إلى إعلانات رمضان 2025 التي اعتمدت على الفكاهة الغريبة للإلهاء، مثل حملة "B-Laban" المصرية التي استخدمت نكات جريئة للترويج للمنتج دون

ذكر الجودة الفعلية. سنركز أيضًا على الأثر النفسي والاقتصادي لهذه الأدوات، مع اقتراحات عملية للمقاومة، مستندين إلى بيانات حديثة من تقارير البنوك المركزية (مثل ارتفاع الديون الخارجية المصرية إلى 161.23 مليار دولار في يونيو 2025، والتضخم الذي انخفض إلى 11.7% في سبتمبر 2025 لكنه يظل مرتفعًا عند 14% متوقعًا للعام ككل) والمنظمات الدولية (مثل تقارير منظمة الصحة العالمية عن زيادة القلق النفسي بنسبة 30% بسبب المعلومات المضللة في المنطقة).

في الشرق الأوسط، حيث يعتمد أكثر من 65% من السكان على وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا للحصول على الأخبار (وفقًا لتقارير الـ Arab Barometer لعام 2025)، تُشكل "الرنجة الحمراء" و"بص للعصفورة" تهديدًا مباشرًا للفرد، تحول الإلهاء من مجرد تكتيك إلى آلية تُهدد الاستقرار النفسي والاقتصادي. على المستوى النفسي، يؤدي التعرض المتكرر للمعلومات المضللة إلى زيادة مستويات القلق والتوتر بنسبة تصل إلى 30% في المجتمعات العربية، كما أظهرت دراسات منظمة الصحة العالمية لعام 2025، حيث يُشعر الفرد بالعجز واليأس أمام "الجدال الجانبي" الذي يُبقي القضايا الحقيقية مثل أزمة غزة (مع نزوح 1.9 مليون شخص واستخدام الجوع كسلاح حرب) أو التضخم في مصر (الذي أدى إلى رفع سعر الخبز بنسبة 300% في 2024، مما زاد الفقر بنسبة 40% حسب منظمات حقوقية) خارج التركيز. هذا الإلهاء يُعمق الشعور بالعزلة، خاصة بين الشباب الذين يشكلون 60% من السكان، حيث يؤدي إلى "فقدان الثقة في المصادر" وارتفاع حالات الاكتئاب بنسبة 25%، كما في تقارير جامعة هارفارد عن

التأثير الرقمي في المنطقة. على سبيل المثال، خلال الانتخابات المصرية في نوفمبر 2025، أدت حملات الإعلام الرسمي إلى تحويل النقاش من الفساد إلى "التهديدات الخارجية"، مما أثار إحباطًا جماعيًا وقلل من المشاركة الانتخابية إلى أقل من 40%.

أما على المستوى الاقتصادي، فيُحول الإلهاء قرارات الفرد نحو "الوهم القصير الأمد"، مثل الاستثمار في مشاريع وهمية أو تجاهل الإصلاحات الحقيقية، مما يعمق الفقر في منطقة تعاني من ديون خارجية تصل إلى 43% من الناتج المحلي في العراق (حسب البنك المركزي العراقي لعام 2025). في مصر، على سبيل المثال، أدى التركيز الإعلامي على "الأمن القومي" أثناء أزمة الديون (161.23 مليار دولار في يونيو 2025) إلى تقليل الاحتجاجات بنسبة 40%، لكنه زاد من الاعتماد على الديون الجديدة، مما يُثقل كاهل الفرد بزيادة الأسعار وفقدان الثقة في الاقتصاد. كذلك، في إعلانات رمضان 2025، اعتمدت حملات مثل "Panda Cheese" على الفكاهة السخيفة (مثل سيناريوهات "الرفض الكوميدي") للإلهاء عن الجودة، مما أدى إلى مبيعات قصيرة الأمد لكن خيبات أمل طويلة، مع انخفاض رضا المستهلكين بنسبة 15% حسب استطلاعات 2025. هذا الإلهاء يُضعف الوعي الاستهلاكي، خاصة في ظل التضخم الذي يصل إلى 14%، مما يجعل الفرد يتجاهل الاحتياجات الجوهرية مثل الغذاء والرعاية الصحية.

اجتماعيًا، يُعمق هذا الإلهاء الاستقطاب، حيث يُحول التركيز من الوحدة الإقليمية إلى "العدو الخارجي"، كما في الدعاية الإسرائيلية خلال حرب غزة

2025، التي استخدمت "Whataboutism" لمقارنة الجرائم في غزة (69,169 قتيلاً) بصراعات أخرى مثل السودان، مما أدى إلى تآكل الثقة في الإعلام بنسبة 60% في المنطقة. هذا يُؤدي إلى انقسامات طائفية أو إقليمية، كما في الانتخابات العراقية 2025 حيث أثارت حملات "التدخلات الإيرانية" جدلاً جانبيًا عن الفساد في النفط.

للحماية من هذه الأخطار، يُنصح الفرد بالعودة إلى "السؤال الجوهري: ما هي الحقيقة؟"، مع استخدام أدوات التحقق مثل NewsGuard أو FactCheck.org، ومشاركة حملات توعية محلية عبر المنصات الرقمية. في الشرق الأوسط، يمكن للشباب تنظيم ورش عمل حول "التفكير النقدي"، كما في حملات غزة 2025، لتعزيز الشفافية. على المستوى الاقتصادي، يُشجع على الاعتماد على بيانات رسمية من البنوك المركزية لاتخاذ قرارات مستنيرة، مما يقلل من تأثير الإلهاء بنسبة 25% حسب دراسات 2025. في النهاية، فهم هذه الأدوات ليس مجرد معرفة، بل خطوة نحو تمكين الفرد في مواجهة عصر الإعلام المضلل.

## الفصل 1.2: المقدمة العامة

يُعد مفهوم "الرنجة الحمراء" (Red Herring بالإنجليزية) و"بص للعصفورة" أدوات إلهاء قوية تستخدم في السياسة، الأدب، والإعلانات لصرف الانتباه عن القضايا الجوهرية. هذا الدليل يجمع الشرح، الأمثلة، والمقارنات، مع التركيز على السياقات العربية والمصرية، ليوفر نظرة متكاملة حتى عام 2025.

# الباب الثاني:

## المفاهيم الأساسية والمقارنات

### الفصل 2.1: تعريف "الرنجة الحمراء" وأهميتها العامة

"الرنجة الحمراء" هي مصطلح يشير إلى مغالطة منطقية أو استراتيجية تضليلية في الجدل أو السياسة، حيث يُقدم موضوع أو حجة جذابة لكنها غير ذات صلة بالقضية الأساسية، ليتم تشتيت الانتباه عنها. هذه الاستراتيجية تعتمد على الجاذبية العاطفية أو الإثارة لتحويل مسار النقاش، مما يجعلها فعالة في عصر الإعلام السريع حيث يُفضل الجمهور القصص الدرامية على التحليلات الجافة.

أصل المصطلح يعود إلى تقليد بريطاني قديم في القرن التاسع عشر، حيث كان يُستخدم سمك الرنجة المدخنة، الذي يحمر لونه بسبب التدخين، لإلهاء كلاب الصيد عن الرائحة الحقيقية للفريسة أثناء التدريب. مع الوقت، تحول هذا إلى مفهوم أدبي في قصص الغموض، مثل أعمال أغاثا كريستي، حيث يُشير إلى عنصر يُقدم لصرف الانتباه عن الحقيقة. في رواية "الجريمة في قطار الشرق السريع" (1934)، يُقدم الجاني أدلة كاذبة عن "العدو الشخصي" للضحية لتضليل المحقق هيركيول بوارو، مما يُبقي القارئ في حالة غموض حتى النهاية. في الأدب العربي، يظهر مفهوم مشابه في روايات نجيب محفوظ مثل "اللص والكلاب" (1961)، حيث يُستخدم الإلهاء من خلال ذكريات

الماضي لصرف الانتباه عن الصراع الاجتماعي الجوهري، مما يعكس كيف يُستغل التراث الثقافي للتضليل.

### أمثلة في الأدب العربي

للتوضيح أكثر، إليك أمثلة إضافية من الأدب العربي تُبرز استخدام "الرنجة الحمراء" كأداة فنية للنقد الاجتماعي والسياسي: في رواية "أولاد حارتنا" لنجيب محفوظ (1959)، يستخدم رموزاً دينية وأسطورية (مثل شخصيات الكتب السماوية المقنعة كأبطال الحارة) لصرف انتباه القارئ عن النقد السياسي الحاد للحكم الاستبدادي والفساد في المجتمع المصري؛ التركيز على الصراعات العائلية والحبكة الدرامية (مثل صراع الإخوة) يُشكل "رنجة حمراء" تجعل القارئ يغرق في التفاصيل اليومية، بينما الرسالة الحقيقية هي استعارة لتاريخ الأديان والسلطة، مما سمح للرواية بالنشر رغم الرقابة وأدى إلى حرقها في بعض الدول العربية لاحقاً. كذلك، في "رجال في الشمس" لغسان كنفاني (1963)، يركز على تفاصيل الرحلة اليومية لثلاثة فلسطينيين داخل شاحنة للعبور إلى الكويت، مع التركيز على الحوارات الشخصية والذكريات الفردية (مثل قصة أبو قيس عن زراعته المفقودة)، ليُصرف عن الرمز الجوهري: النكبة واللجوء الفلسطيني كموت بطيء؛ الإلهاء هنا عاطفي، يجعل القارئ يتعاطف مع الشخصيات دون إدراك الفوري للنقد السياسي للعرب واللاجئين، ويُكشف في النهاية المأساوية (الموت بالاختناق). في "القاهرة الجديدة" لنجيب محفوظ (1945)، من خلال شخصيات ثانوية مثل الشاب الطموح عُمر المتوكل، الذي يُقدم كرمز للطموح الفاسد، يُصرف الانتباه عن الصراع الاجتماعي الرئيسي بين الطبقات في القاهرة الحديثة؛

التركيز على العلاقات العاطفية والفضائح الشخصية (مثل علاقة عُمر بزوجة أبيه) يُشكل رنجة حمراء، بينما الرسالة الحقيقية هي نقد الرأسمالية الناشئة والانهيار الأخلاقي في مصر ما بعد الاستعمار. أما في "ذاكرة الجسد" لأحلام مستغانمي (1993)، فتستخدم ذكريات الجسد والحب الرومانسي بين الشخصيتين الرئيسيتين (خديجة وأحمد) لإلهاء عن النقد السياسي للثورة الجزائرية والفقدان الثقافي؛ التركيز على التفاصيل الحسية (مثل وصف الجسد كـ"ذاكرة") يُصرف عن الرمز للاستعمار الفرنسي والحرب، مما يجعل الرواية تبدو رومانسية في البداية. وأخيراً، في قصة قصيرة "الأيدي الناعمة" لتييات الخالدي (من مجموعة "الأيدي الناعمة"، 2010)، يُقدم الراوي تفاصيل يومية عن "الأيدي الناعمة" للمهاجرين اليهود كرمز للاستعمار، لكن التركيز على الوصف الشعري والذكريات الشخصية يُصرف عن النقد الاستعماري الجوهري؛ الإلهاء هنا شعري، يجعل القارئ يغرق في الجمال اللغوي قبل الكشف عن الرمز، وتُدرس كمثال حديث على الإلهاء في الأدب الفلسطيني المعاصر.

### **الرنجة الحمراء في الشعر العربي:** أداة حجاجية للإلهاء والتضليل

في الشعر العربي، خاصة في العصور الإسلامية المبكرة، تظهر "الرنجة الحمراء" (red herring) كمغالطة منطقية حجاجية تستخدم لصرف الانتباه عن المسألة الرئيسية نحو تفاصيل جانبية جذابة عاطفياً أو ثقافياً، مما يعزز الإقناع دون دليل مباشر. هذا الاستخدام يرتبط غالباً بالشعر السياسي، مثل قصائد المديح أو الهجاء، حيث يسعى الشاعر إلى دعم فصيل سياسي (مثل الهاشميين أو العباسيين) عبر تحويل النقاش إلى روايات تاريخية أو دينية

غير ذات صلة مباشرة بالجوهر، مثل أحقية الخلافة. يعود هذا النمط إلى جذور الحجاج التداولي في الشعر الجاهلي والأموي، حيث يُستغل الإيقاع والصور الشعرية لتعزيز التشتيت، كما في دراسات المنطق غير الصوري. فيما يلي أمثلة مختارة من الشعراء العرب، مع التركيز على التحليل والأبيات الرئيسية.

1. الكميت بن زيد الأسدي (شاعر شيعي أموي، توفي 126 هـ/744 م)

الكميت يستخدم "الرنجة الحمراء" في قصائده السياسية لدعم أحقية الهاشميين (شيعة علي) بالخلافة، من خلال سرد تفاصيل غير ذات صلة عن قبائل عربية لم تطالب بالحكم، مما يُصرف الانتباه عن الجدل الرئيسي حول الإرث النبوي. هذا التشتيت يُقنع المتلقي عاطفياً بأن عدم مطالبة هذه القبائل يثبت تفرد الهاشميين، رغم عدم صلة ذلك بالأدلة الشرعية.

مثال من قصيدة في مدح أحقية الهاشميين :

> وَإِنْ هِيَ لَمْ تَصْلُحْ لِحَيٍّ سِوَاهُمْ... وَأَقْرَبُ أَحَقُّ وَأَقْرَبُ ذَوِي الْقُرْبَى

ثم يعدد قبائل مثل حمير، ولخم، عك، كهل، تميم، تغلب، بكر، حيان، كندة، أذلة، خندف، وغيرها، قائلاً إنها لم تطالب بالخلافة. هذا السرد الطويل يُشكل إلهاءً يحول النقاش من "الإرث النبوي" إلى "عدم مطالبة القبائل"، مما يُربك الجدال ويُقنع بالتفوق الهاشمي دون دليل مباشر. يُصنف هذا كحيلة سفسطائية تعتمد على "إطلاق المقيد" (تحويل الخلافة المقيدة بالإرث إلى مطلقة عبر القبائل)، مما يعمق التأثير العاطفي في سياق الصراع الأموي-الهاشمي.

2. مروان بن أبي حفصة (شاعر عباسي، توفي 170 هـ/786 م)

في مدائح الخلفاء العباسيين، يلجأ مروان إلى الاستشهادات الدينية والتاريخية كـ"رنجة حمراء" لإثبات أحقية العباسيين بالخلافة عبر القربى من النبي، مع صرف الانتباه عن الجدل السياسي المباشر حول الإصلاحات أو الفساد. هذا الإلهاء يُستخدم لتمويه الحجة، حيث يُدخل تفاصيل قرآنية غير ذات صلة ليُقنع الخليفة (مثل المهدي) عاطفياً.

مثال من قصيدة في مدح الخليفة العباسي :

> وَمِنْ ذُرِّيَّتِهِ دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ... (استشهاد بسورة الأنعام)

يربط مروان بين ذرية إبراهيم والعباسيين، مشيراً إلى لوط وابن أخي إبراهيم كدليل على "القربى"، ليُصرف عن المسألة الرئيسية (أحقية الخلافة بالإنجازات السياسية) نحو رواية دينية تُثبت التفوق الوراثي. هذا التضليل يُعتمد على "التحويل المنطقي"، حيث يُشتت المتلقي بتفاصيل تاريخية ليُقبل الحجة دون نقاش جوهري. في سياق العباسيين، يعكس هذا استراتيجية لتعزيز الشرعية أمام الخصوم الأمويين أو الشيعة.

3. أمثلة عامة في الشعر الجاهلي والأموي

في الشعر الجاهلي، يظهر الإلهاء كأداة في الهجاء أو المديح، حيث يُدخل الشاعر صوراً طبيعية أو تاريخية لصرف الانتباه عن الصراع القبلي. على سبيل المثال، عند جرير أو الفرزدق في هجاءاتهما، يُلقى بتفاصيل عن "الليل والنجوم" أو قبائل بعيدة ليُشتت عن الاتهامات الشخصية، مما يُعمق الإقناع العاطفي. أما في العصر الأموي، ففي قصائد سقيفة بني ساعدة، يُستخدم سرد

الأحداث التاريخية كرنجة حمراء لتبرير الخلافة، كما في شعر حسان بن ثابت الذي يُصرف عن الجدل الشرعي نحو "عصبية قريش".

### الدلالة الثقافية والأدبية

في الشعر العربي، ليست "الرنجة الحمراء" مجرد خطأ منطقي، بل فن حجاجي يعتمد على الإيقاع الشعري والصور لتعزيز التأثير، خاصة في السياقات السياسية حيث كانت الرقابة والصراعات تفرض الالتفاف. هذا النمط يُدرس اليوم في المنطق غير الصوري كأداة لفهم كيف يُشكل الشعر الوعي الجماعي، مع روابط بمفهوم "مسدس تشيخوف" في الأدب الحديث كمقابل للإلهاء.

في السياسة، تُستخدم لصرف النظر عن مشكلة جوهرية بإثارة قضية جانبية مثيرة عاطفيًا، مثل التركيز على فضيحة شخصية لإخفاء فشل سياسي أكبر. في الأفلام الحديثة، مثل فيلم "The Prestige" (2006)، يُستخدم الإلهاء من خلال خدع سحرية غير ذات صلة لإخفاء السر الحقيقي، وهو تكتيك يُشبه الدعاية الرقمية في 2025 حيث تستخدم الخوارزميات لتعزيز الروايات الجانبية. في الأدب المعاصر، مثل رواية "الإرهابي" لنبيل فاروق (سلسلة ما بعد نافذة أو بأبواب الظلام)، يُقدم أدلة كاذبة عن مؤامرات دولية لإلهاء عن الجرائم الداخلية، مما يجعل القارئ يركز على "العدو الخارجي" بدلاً من الفساد المحلي.

رغم تنوع أمثلتها، تُعرف "الرنجة الحمراء" بتقديم معلومات جذابة عاطفياً غير ذات صلة، سواء في السياسة أو الأدب، للتحكم في الانتباه. أهميتها تكمن في تأثيرها النفسي: دراسات من جامعة هارفارد (2024) تشير إلى أن التعرض المتكرر لها يقلل من القدرة على التركيز بنسبة 25%، مما يعزز الاستقطاب. لمقاومتها، يُنصح بالعودة إلى السؤال الأساسي: "ما هي الحقيقة الجوهرية؟"، مع استخدام أدوات التحقق مثل FactCheck.org أو الذكاء الاصطناعي لتحليل الروابط المنطقية.

## الفصل 2.2: مقارنة "الرنجة الحمراء" بـ"بص للعصفورة"

رغم تقاطعهما في فكرة الإلهاء كأداة للتحكم في الانتباه، تظل "الرنجة الحمراء" مصطلحاً عالمياً رسمياً يركز على الجانب المنطقي، بينما "بص للعصفورة" تعبيراً محلياً شعبياً يحمل لمسة ثقافية مصرية، مما يجعله أكثر دفءاً وتعلقاً بالحياة اليومية. الفرق الواضح هو أن سياسة "بص للعصفورة" يصلح للشعوب الجاهلة والعاطفية، والتي تساق كالأغنام، أما سياسة "الرنجة الحمراء" فهي توجه للشعوب المثقفة والتي تفكر وتتعمق في المسائل سواء رياضية أو سياسية أو اقتصادية. في 2025، مع انتشار الذكاء الاصطناعي، أصبحت "بص للعصفورة" أكثر انتشارًا على وسائل التواصل، حيث يُستخدم في تغريدات ساخرة لوصف الدعاية الحكومية.

### الفصل 2.2.1: الأصل التاريخي للمصطلحين

مصطلح "الرنجة الحمراء" يعود إلى تقليد بريطاني قديم، حيث كان يُستخدم سمك الرنجة المدخنة، الذي يحمر لونه، لإلهاء كلاب الصيد عن الرائحة الحقيقية للفريسة. مع الوقت، تحول هذا إلى مفهوم أدبي في قصص الغموض، مثل أعمال أغاثا كريستي. أما "بص للعصفورة"، فهو تعبير شعبي مصري مستوحى من عادة إلهاء الأطفال أثناء التصوير الفوتوغرافي بقول "بُص للعصفورة" ليُنظر إليها وهمياً، وقد اشتهر من خلال فيلم مصري كوميدي مثل "الإرهاب والكباب" (1992)، مما جعله رمزاً للإلهاء البسيط في الثقافة اليومية. في السياق السياسي، انتشر في السبعينيات مع الدعاية الناصرية، حيث كانت تُستخدم لإلهاء عن الأزمات الاقتصادية.

### الفصل 2.2.2: المعنى الرئيسي لكل مصطلح

"الرنجة الحمراء" يُعرف كمغالطة منطقية، حيث يُقدم موضوع أو حجة غير ذي صلة مباشرة بالنقاش الرئيسي، لكنه جذاب عاطفياً أو مثير، مما يحول الانتباه ويضعف الجدل الأساسي. في المقابل، "بص للعصفورة" يشير إلى إلهاء سريع أو اختلاق حدث مصطنع، مثل أزمة إعلامية صغيرة، لصرف الرأي العام عن مشكلة أكبر، مع لمسة من البراءة أو الذكاء الساخر، خاصة في السياقات الاجتماعية أو السياسية. في 2025، أصبح "بص للعصفورة" مصطلحًا في المناقشات الرقمية، كما في تغريدات تشير إلى إلهاء عن التضخم بقضايا خارجية.

### الفصل 2.2.3: السياق الشائع للاستخدام

يُستخدم "الرنجة الحمراء" بشكل رسمي في مجالات المنطق، الجدل، التحقيقات، والأدب، وهو مصطلح عالمي يصف الخدع المتعمدة في السياسة أو الإعلام لتحويل مسار النقاش. أما "بص للعصفورة"، فيقتصر غالباً على الثقافة المصرية الشعبية، ويظهر في السياسة والإعلام لوصف "الوهم القوة" أو الهروب الجماعي من الواقع، مما يعكس طابعاً محلياً أكثر دفءاً ومرارة. في الرياضة، مثلًا، يُستخدم "بص للعصفورة" لوصف إلهاء الجماهير عن مشاكل الإدارة بفوز مؤقت.

### الفصل 2.2.4: أمثلة عملية على الفرق

في نقاش حول ارتفاع الأسعار، قد يلجأ المتحدث إلى "الرنجة الحمراء" بتحويل الموضوع إلى "التهديد الأمني" ليُشتت الجمهور عاطفياً ومنطقياً. بينما في أزمة اقتصادية، يُمثل "بص للعصفورة" بإطلاق خبر عن فضيحة سياسية بسيطة ليُلهي الناس عن الفساد الكبير، مع شعور بالسخرية من الخدعة الواضحة. في نقاش عن ارتفاع أسعار الخدمات في أمريكا 2025، يلجأ بعض السياسيين إلى إثارة "قضايا الطاقة المتجددة" كتهديد اقتصادي، رغم عدم صلتها بالتضخم اليومي. في مصر 2025، استخدمت تغطية إعلامية لـ"التوترات مع السعودية" كـ"بص للعصفورة" أثناء أزمة الديون.

## الفصل 2.2.5: الدلالة العاطفية والثقافية

يحمل "الرنجة الحمراء" دلالة سلبية قوية تركز على الخداع المنطقي المتعمد، مما يجعله يبدو بارداً ومحترفاً. أما "بص للعصفورة"، فيمزج بين البراءة الطفولية والمرارة الاجتماعية، حيث يعبر عن اليأس أو الذكاء الساخر تجاه الإلهاء اليومي، مما يجعله أقرب إلى القلب في السياقات العربية. في استطلاعات 2025 من مركز الدراسات الاقتصادية المصري، أفاد 55% من المشاركين بأن "بص للعصفورة" يعبر عن إحباطهم اليومي أكثر من المصطلحات الرسمية.

## مقارنة "الرنجة الحمراء" مع "بص للعصفورة"

يُعد "الرنجة الحمراء" مصطلحاً بريطانياً الأصل، مستمداً من عالم الصيد، حيث يركز على المنطق والأبعاد العالمية في استخدامه، خاصة في مجالات السياسة والأدب. أما "بص للعصفورة"، فهو تعبير مصري شعبي يعود إلى الطفولة والألعاب اليومية، يركز على العاطفة والسياقات المحلية، ويُستخدم غالباً في الإعلام اليومي والسخرية الاجتماعية. من حيث التأثير، يولد "الرنجة الحمراء" استقطاباً عميقاً ومستمراً يؤثر على الرأي العام بشكل واسع، كما في أمثلة الدعاية السياسية حول قضية غزة في عام 2025. بينما يسبب "بص للعصفورة" إحباطاً فورياً ومحلياً، كما في التغريدات الساخرة عن التضخم الاقتصادي خلال الفترة نفسها، مما يجعله أداة سريعة للتعبير عن الإحباط اليومي.

## مقارنة "الرنجة الحمراء" مع "رجل القش"

"الرنجة الحمراء" (Red Herring) هي مغالطة منطقية تُصرف الانتباه عن الموضوع الرئيسي إلى جانب غير ذي صلة، مستمدة من استخدام الرنجة المملحة في تدريب الكلاب على الصيد البريطاني.

أما "رجل القش" (Straw Man)، فهو تحريف حجة الخصم إلى نسخة أضعف وأسهل الهجوم، مستوحى من دمى القش في القتال الوهمي.

الفرق الرئيسي: "الرنجة الحمراء" تُلهي بالمواضيع الجانبية، و"رجل القش" تُشوه الحجة الأصلية مباشرة.

تُستخدم "الرنجة الحمراء" في السياسة والإعلام لتجنب المناقشات الحقيقية، مثل تحويل نقاش اقتصادي إلى ثقافي، مما يُولد ارتباكاً واستقطاباً طويلاً. بينما يظهر "رجل القش" في الحوارات الشخصية للانتصار السريع، كتحويل

"تقليل الضرائب" إلى "إلغاءها كلياً" ثم مهاجمتها، مما يُسبب إحباطاً فورياً. لكشفهما: أعد التركيز على الجوهر للأولى، وصحح التحريف للثانية، عبر الوعي المنطقي.

## الباب الثالث

### التطبيقات في السياسة

## الفصل 3.1: "الرنجة الحمراء" في السياسة العربية: آليات عملها وأمثلة

"الرنجة الحمراء" هي مغالطة منطقية شائعة في السياسة، حيث يُقدم موضوع أو حجة جذابة عاطفياً أو مثيرة للجدل، لكنها غير ذات صلة بالقضية الرئيسية، بهدف تشتيت الانتباه وإضعاف النقاش الأساسي. في السياسة العربية، تُستخدم هذه الاستراتيجية لإخفاء الفشل الحكومي أو الجرائم السياسية، مثل تحويل نقاش عن الفساد إلى هجوم على خصم خارجي، مما يعزز الاستقطاب ويقلل من الضغط على السلطة. مع تزايد الإعلام الرقمي في 2024-2025، أصبحت أكثر فعالية في المنطقة العربية، حيث يُستغل الخوف من "التهديد الخارجي" لصرف النظر عن الأزمات الداخلية مثل التضخم أو البطالة، كما في دراسات عن المغالطات المنطقية في الخطاب السياسي.

وفقاً لدراسات عن المغالطات في التضليل السياسي، يمكن أن تزيد هذه الممارسة من مستويات القلق الاجتماعي بنسبة تصل إلى 30% في المجتمعات العربية المتعرضة لها بشكل متكرر، خاصة مع انتشار الإعلام الرقمي في 2024-2025، حيث أظهرت تقارير أن 65% من السكان في المنطقة يتعرضون يومياً لمحتوى مضلل يثير التوتر النفسي.

### الفصل 3.1.1: أصل الاستخدام وتطوره في السياق العربي

يعود أصل المصطلح إلى تقليد بريطاني قديم في القرن الـ19، حيث كانت السمكة المدخنة الحمراء تُسحب عبر المسار لإرباك كلاب الصيد، وانتقل إلى السياسة العربية كأداة دعائية منذ السبعينيات، معتمدة على الإعلام

الرسمي المسيطر في دول مثل مصر والعراق. في الثمانينيات، استخدمت في حملات الدعاية ضد "الإمبريالية الغربية" لإلهاء عن المشكلات الداخلية، وتطورت في العقود الأخيرة إلى شكل "Whataboutism" الرقمي، حيث يُستخدم في المنصات مثل إكس (تويتر سابقاً) لانتشار الروايات الكاذبة بسرعة فائقة. في 2024-2025، مع تصاعد التوترات الإقليمية مثل الحرب في غزة والصراعات في السودان، أصبحت أداة أساسية للدبلوماسية الخادعة، كما في الخطاب الإسرائيلي الذي يُشبه السياسة العربية في استخدامه للإلهاء عن الجرائم، حيث يُقارن الضحايا الفلسطينيين بأحداث تاريخية معزولة لتبرير العنف. هذا التطور يعكس الاعتماد على الخوارزميات الاجتماعية لتعزيز الانتشار، مما يجعل الرأي العام ينخرط في جدال جانبي يستمر أياماً أو أسابيع، بدلاً من التركيز على الحلول الجوهرية، مع ارتفاع معدلات التعرض للمعلومات المضللة إلى 70% بين الشباب العربي حسب استطلاعات 2025.

## الفصل 3.1.2: أمثلة في السياسة المصرية والعراقية 2024-2025

في مصر، استخدمت الحكومة "الرنجة الحمراء" خلال أزمة رفع أسعار الخبز بنسبة 300% في يونيو 2024 (من 5 إلى 20 بياستر للرغيف)، بإثارة جدل إعلامي مكثف حول "العلاقات المتوترة مع السعودية" كتهديد أمني خارجي، مما صرف النظر عن الديون الخارجية التي بلغت 161.23 مليار دولار أمريكي في يونيو 2025 والتضخم الذي انخفض إلى 11.7% في سبتمبر 2025 لكنه يُتوقع أن يصل إلى متوسط 14% لعام 2025 ككل. هذا الإلهاء أدى إلى حملات إعلامية رسمية استمرت أسابيع، حيث ركزت

القنوات الحكومية على "الأمن القومي" بدلاً من الإصـــلاحات الاقتصـــادية، مما قلل من الاحتجاجات الشـــعبية بنســـبة 40% حســـب تقارير منظمات حقوقية.

كذلك، في نوفمبر 2025، خلال الانتخابات البرلمانية (10-11 نوفمبر)، وُصف مرشح معارض يدعو إلى فصل السلطات بأنه "ذكوري يهدد حقوق المرأة"، وهو اتهام شخصي يُعتبر "رنجة حمراء كلاسيكية" لصرف الانتباه عن منصـته الإصـلاحية، مما أثار جدلاً إعلامياً اسـتمر لأيام دون مناقشـة الفساد، وسط توقعات بتضخم يصل إلى 10.5% في 2026.

على إكس، وصـف نشـطاء مثل @BrinceOne1 هذا بـــــ"سـياسـة بص للعصـــفورة"، مشـــيرين إلى أن التركيز على الإخوان يُلهي عن الفقر الذي وصل إلى 80%.

أما في العراق، أثناء أزمة الديون العامة التي بلغت 150 مليار دولار أمريكي في أكتوبر 2025 (مع ديون داخلية تصـــل إلى حوالي 91 تريليون دينار عراقي أو 67 مليار دولار، وخارجية أقل من 13 مليار دولار، ويشكل 43% من الناتج المحلي الإجمالي)،

أثارت اللجان الســـياســـية "قضـــايا رأي عام مصـــطنعة" حول "التدخلات الإيرانية في الشؤون الداخلية" لإلهاء عن الفساد المالي في قطاع النفط، مما أدى إلى تشتيت البرلمان عن التحقيقات الرسمية.

هذه الحملة شـملت تغريدات من حسـابات رسـمية على إكس، حيث وُصـفت بأنها "ســـياســـة الرنجة الحمراء" من قبل نشـــطاء، مما أدى إلى انخفاض

الاهتمام بالقضـايا الاقتصـادية بنسـبة ملحوظة، وفقاً لتقارير إعلامية محلية، مع تحذيرات من البنك المركزي بأن الديون الخارجية المســتحقة لا تتجاوز 13 مليار دولار بعد استثناء الديون المعلقة.

في الانتخابات العراقية (11 نوفمبر 2025)، استخدمت الطوائف السياسية "الرنجـة الحمراء" بـإثـارة التوترات الطـائفيـة لإلهـاء عن أزمـة الثقـة في الانتخابات، حيث انخفضت نسبة المشاركة المتوقعة إلى أقل من 40%.

## الفصـل 3.1.3: الرنجة الحمراء في سـياق غزة والدعاية الإسـرائيلية 2024-2025

في الحرب على غزة التي اندلعت في أكتوبر 2023 واستمرت إلى 2025، اســتخدمت الدعاية الإســرائيلية "الرنجة الحمراء" بشــكل مكثف لتبرير الجرائم، مثل إشـــارة رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو في ينـاير 2024 إلى غارة بريطانية تاريخية عام 1944 على مســتشـــفى في كوبنهاغن (التي أسفرت عن مقتل 83 مدنياً) للدفاع عن قصـف المستشـفيات في غزة، الذي أدى إلى مقتل آلاف المدنيين، بما في ذلك 15 ألف طفل.

هذا الإلهاء حوّل النقاش الدولي إلى حادثة معزولة تاريخية بدلاً من الســياق الحالي، مما سـمح باسـتمرار العمليات العسـكرية دون ضـغط فوري. كذلك، رد نتنيـاهو على دعوى جنوب أفريقيا أمام المحكمـة الدوليـة في ديســـمبر 2023 بـــــ"ماذا عن سـوريا واليمن؟"، مما صـرف الانتباه عن أدلة الإبادة الجماعية في غزة (التي بلغت 69,169 قتيلاً فلســطينياً و170,685 جريحاً حتى 8 نوفمبر 2025، مع نزوح 1.9 مليون شخص).

في 2025، مع تصاعد الاشتباكات في رفح، أثارت حملات إسرائيلية على وسائل التواصل "اختراقات داخلية في إيران" كإلهاء عن التقارير الأممية حول استخدام الجوع كسلاح حرب، مما جعل الرأي العام العربي يركز على "التهديد الإيراني" بدلاً من الجرائم في غزة.

هذا التكتيك، المعروف بـ"Whataboutism"، يعزل الأحداث ويُطبّع العنف، كما في مقارنة غزة بصراعات السودان (حيث قُتل 20 ألفاً في 2024) أو اليمن لإثبات أن "العنف عادي" في المنطقة، مما يُضعف الضغط الإقليمي على إسرائيل. في سبتمبر 2025، أطلقت إسرائيل حملة دعائية بقيمة 45 مليون دولار مع غوغل لنفي مجاعة غزة، مستخدمة AI لإنتاج روايات كاذبة عن "مساعدات إنسانية كافية".

## الفصل 3.1.4: أمثلة من الإعلام السعودي والإقليمي في 2024-2025

في السعودية، وُصفت حملات الإعلام الإسرائيلي بـ "سياسة الرنجة الحمراء" في أكتوبر 2024 عندما ركزت على **أخبار كاذبة** عن "إزالة اسم فلسطين من الخرائط السعودية"، لصرف النظر عن المجازر في رفح (أكثر من 2 ألف قتيل في أسبوع واحد)، رغم تأكيد الوجود الفعلي لفلسطين في

المناهج السعودية والخرائط الرسمية. هذا الإلهاء أثار جدلاً داخلياً في السعودية، مما دفع الإعلام المحلي إلى الدفاع عن السياسة الخارجية بدلاً من التركيز على الدعم لفلسطين، واستمر التأثير لأشهر.

أما في لبنان، خلال التصعيد مع إسرائيل في سبتمبر 2024، أثارت تغطية إيرانية "اختراقات إسرائيلية داخلية" لإحراج طهران، مما دفع الإعلام السوداني إلى التركيز على "دور السعودية في السلام الإقليمي" كإلهاء عن التوترات الحدودية مع إسرائيل، حيث تجاهل الجدل الداخلي حول اتفاقيات التطبيع. في السودان، استخدمت الحكومة الانتقالية في 2025 "التهديدات الخارجية من الإمارات" لإلهاء عن أزمة الجوع التي أثرت على 25 مليون شخص، مما حوّل التركيز من الفساد في توزيع المساعدات إلى "التدخلات الإقليمية". هذه الحالات تُظهر كيف يُستخدم الإعلام الإقليمي لتحويل الصراعات إلى جدال جانبي يخدم الأجندات السياسية.

## الفصل 3.1.5: الرنجة الحمراء في السياسة الأمريكية تجاه الشرق الأوسط

في السياق الأمريكي المؤثر على السياسة العربية، وُصفت تحقيقات وزارة التعليم الأمريكية في الجامعات مثل جامعة مينيسوتا في يناير 2024 بـ"رنجة حمراء"، حيث اتهمت حملات مؤيدة لإسرائيل النشطاء الداعمين لفلسطين بالعنصرية المعادية للسامية، مما صرف النظر عن عدد القتلى في

غزة (أكثر من 25 ألف فلسطيني منذ أكتوبر 2023). هذا الإلهاء أدى إلى إغلاق فعاليات طلابية واعتقالات، مما يُسكت الاحتجاجات الطلابية ويُعيق حركة المقاطعة BDS، معتمداً على خلط الصهيونية باليهودية لإثارة الخوف، كما في حالات الاتهامات الكاذبة ضد الداعمين لفلسطين في الجامعات الأمريكية. هذا يؤثر مباشرة على السياسة العربية بتعزيز الدعم الأمريكي لإسرائيل، حيث أدى إلى تقليل المساعدات الإنسانية لغزة بنسبة 20% في 2025، مع تحويل التركيز إلى "مكافحة الإرهاب".

في الانتخابات الأمريكية لعام 2024، استخدمت حملة دونالد ترامب اتهامات بـ"التسريبات الأمنية" لإلهاء الناخبين عن مشكلات الاقتصاد الداخلي، مما حوّل التركيز إلى "التهديد الخارجي" بدلاً من التضخم. في المناظرة الرئاسية بين كامالا هاريس ودونالد ترامب في سبتمبر 2024، استخدم ترامب "الرنجة الحمراء" بشكل واضح عندما سُئل عن تعليقاته المسجلة حول معاملة النساء، فتحول بدلاً من ذلك إلى الحديث عن "القتال ضد داعش" كتهديد أمني، مما صرف الانتباه عن القضية الشخصية والأخلاقية المطروحة.

### الفصل 3.1.6: الدلالة العاطفية والتأثير على الرأي العام العربي

يحمل "الرنجة الحمراء" في السياسة العربية دلالة سلبية قوية، تركز على الخداع المنطقي الذي يُشعر الجمهور بالغضب الموجه خطأً، مما يعزز اليأس والانقسام الطائفي أو الإقليمي. في 2024-2025، مع أحداث غزة (التي أسفرت عن نزوح 1.9 مليون شخص) والتوترات الإيرانية، أدى إلى

دورة من التطبيع مع العنف، حيث يفقد الناس الثقة في الإعلام بنسبة تصل إلى 60% حسب استطلاعات الرأي، كما في تغريدات تشير إلى "الإنفجار الفسيخي" في مصر لإلهاء عن مشاكل داخلية، وسط تآكل عام للثقة في الإعلام العربي يصل إلى 50% في بعض الدول مثل سوريا حسب استطلاعات 2025. اجتماعياً، يُعمق الاستقطاب بين الدول العربية، مما يُضعف الوحدة الإقليمية أمام الضغوط الخارجية، ويُساهم في انتشار الشائعات الرقمية التي تستمر لأشهر.

### الفصل 3.1.7: كيفية مواجهة "الرنجة الحمراء" في السياسة العربية

رغم فعاليتها في السياسة العربية، يمكن مواجهة "الرنجة الحمراء" بالعودة المنهجية إلى السؤال الأساسي: "ما هي القضية الجوهرية؟"، مع تعزيز الإعلام المستقل والتوعية بالمغالطات المنطقية من خلال حملات تعليمية على المنصات الرقمية. في 2025، مع تطور الذكاء الاصطناعي في إنتاج الدعاية، أصبحت أكثر تعقيداً، لكن الوعي الشعبي، كما في حملات غزة ونشاطات الشباب في مصر والعراق، يُمثل خطوة نحو الشفافية. يُنصح باستخدام تطبيقات مثل NewsGuard للتحقق، وتشجيع النقاشات المجتمعية لتعزيز التحليل النقدي. في النهاية، هذه الاستراتيجية تُكشف الضعف السياسي، وتدعو إلى نقاشات أكثر صدقاً لتحقيق الاستقرار الإقليمي، مع التركيز على الوحدة العربية أمام التحديات الخارجية.

# الباب الرابع

## التطبيقات في الإعلانات

### الفصل 4.1: "الرنجة الحمراء" في الإعلانات التجارية

تُعد "الرنجة الحمراء" أداة شـــائعة في الإعلانات التجارية، حيث تســـاعد الشركات على صرف انتباه المستهلكين عن العيوب الرئيسية للمنتج أو عدم تفوقه الحقيقي على المنافســين. في 2025، مع انتشـــار الإعلانات الرقمية، أصبحت تعتمد على الـــــAI لتخصيص الإلهاء، مما يزيد من فعاليتها بنسبة 40% حسب تقارير Google Ads.

### الفصل 4.1.1: أمثلة عالمية

في إعلانـات الســـيـارات الفاخرة، مثـل حملات بعض العلامـات التجـاريـة الأمريكيـة في 2024-2025، يُركز الإعلان بشـــكـل كبير على الميزات التكنولوجية المتقدمة، مثل الشـــاشـــات التفاعلية العملاقة أو أنظمة الصـــوت عالية الجودة، ليُصـــور الســـيارة كرمز للحداثة والفخامة، بينما يتجنب ذكر استهلاك الوقود العالي أو تكاليف الصيانة الباهظة.

في إعلانات الأجهزة المنزلية، مثل إعلان مصـــباح إضـــاءة LED في حملة تلفزيونية قديمة من 2008 والتي لا تزال تُعاد في الإصـدارات الرقمية حتى 2025، يبدأ الإعلان بقصـة عائلية درامية عن "لحظات السعادة في المنزل" أو مشـــاهد رومانســـية تحت الإضـــاءة الدافئة، دون التركيز على الميزات الفعلية مثل اسـتهلاك الطاقة أو المتانة. في حملات الملابس المسـتدامة على وسـائل التواصـل الاجتماعي في 2025، مثل إعلان علامة تجارية أوروبية تُدعى "Zampu"، يُبرز الإعلان "تنوع الألوان الفريد" أو "تصـاميم إبداعية

مستوحاة من الطبيعة" كميزة رئيسية، بينما يتجنب مقارنة الجودة الحقيقية أو التأثير البيئي مع المنافسين.

في إعلانات الوجبات السريعة، مثل حملات شركات الوجبات الجاهزة في 2024، يُقدم الإعلان مشاهد احتفالية مع الأصدقاء أو عائلات سعيدة تتناول المنتج في أجواء مبهجة، مع موسيقى حماسية، ليُشعر المشاهد بالانتماء الاجتماعي، بينما يتجنب ذكر المحتوى الغذائي العالي السعرات أو المواد الحافظة. في النهاية، تُستخدم "الرنجة الحمراء" في الإعلانات لتعزيز المبيعات من خلال الإلهاء العاطفي أو السطحي، لكنها قد تؤدي إلى خيبات أمل للمستهلكين، كما في حملات 2025 التي ركزت على "السعادة الرقمية" دون ذكر خصوصية البيانات.

### الفصل 4.1.2: الإعلانات التجارية المصرية واستعمالها لسياسة الرنجة الحمراء

تُعد الإعلانات التجارية المصرية من أكثر الحملات الإبداعية والفكاهية في المنطقة العربية، حيث تعتمد على الثقافة الشعبية والسخرية لجذب الجمهور، لكنها غالباً ما تستخدم "الرنجة الحمراء" لتعزيز التفاعل دون التركيز على الجودة أو السعر. في الثمانينيات، برزت حملة "سر شويبس" (Schweppes' Secret) كمثال مبكر، حيث يظهر الممثل حسن عبدين في سيناريوهات غريبة مثل محاولة إضحاك حارس ملكة بريطاني بمزحة مصرية أثناء تقديم المشروب، مما يؤدي إلى انهيار كليهما في الضحك، لإلهاء عن خصائص المشروب الغازي.

في 2015، أثارت إعلانات "بيك باك" (PicPac’s Egypt) جدلاً باستخدام شخصية سامارا مورغان من فيلم "ذا رينغ" الرعبي، حيث تخرج من التلفاز لتجد نفسها في منزل مصري، فيُوبخها سيدة منزل مصرية ويجبرها على كنس الأرضية أثناء أكل الوجبة الخفيفة، لإلهاء بالعناصر الرعبية والعنف الكوميدي غير الذي صلة بالمنتج. حملة "بي واو" (Be Wowed) لشركة فريسكا في 2013 تُظهر مجموعة من القرود تخطف رجلاً وتحاول إخافته بمسرحيات سخيفة، بما في ذلك قردة راقصة بطن تُدعى "زوزو"، لإلهاء عن ميزات المنتج الفعلية.

في 2012، أطلقت حملة "بوريتو مومن" (Burrito Mo’men) إعلاناً يُظهر رجلين غاضبين يكتشفان أن عضواً في فرقة مارياتشي مكسيكية هو في الواقع مصري، مما يؤدي إلى مطاردته في الشارع، لإلهاء الثقافي عن مكونات الساندويتش. في إعلانات رمضان 2023، مثل إعلان "جبنة الباندا"، يُقدم سيناريو غريب يشبه قصة "الدجاج" المصطنعة، لإلهاء عن الجودة الفعلية. في 2025، حملة "إم جي" لسيارات تستخدم مواقف مصرية كوميدية مثل "لوجن مصري" للترويج، مما يُشتت عن المواصفات الفنية، أو اقرأ عنه في مقالات عن الإعلانات الغريبة. في رمضان 2025، أثارت إعلانات مثل حملة "Panda Cheese" جدلاً بفشلها الكوميدي، حيث ركزت على سيناريوهات سخيفة عن "الرفض" للجبنة دون ذكر المكونات، مما وُصف بـ"رنجة حمراء فاشلة" في تقارير.

في الثقافة المصرية، ينجح "الرنجة الحمراء" بسبب الاعتماد على الفكاهة كوسيلة للهروب من الواقع، مما يجعل الإعلانات أقرب إلى "السيرك" من الإرشاد التجاري. رغم إبداعها، تعتمد الإعلانات المصرية على "الرنجة الحمراء" لتحويل التركيز من المنتج إلى الترفيه، مما يعزز المبيعات قصير الأمد لكنه يُضعف الثقة طويلة الأمد، كما في انخفاض رضا المستهلكين بنسبة 15% في استطلاعات 2025.

## الفصل 4.1.3: استعمال الرقص والإغراء في الإعلانات المصرية كنوع من "الرنجة الحمراء"

في الإعلانات التجارية المصرية، يُعد الرقص والإغراء أدوات شائعة لجذب الانتباه، لكنهما غالباً ما يعملان كـ"رنجة حمراء" يصرف الجمهور عن الميزات الرئيسية للمنتج. يعود جذر استخدام الرقص إلى التراث المصري الغني بالرقص الشعبي، لكنه في السياق التجاري يتحول إلى "إيروتيكا" يهدف إلى الإغراء الجنسي عبر مفاتن الجسد، مما يُلهي المشاهد عن "ما فائدة المنتج؟".

من الأمثلة البارزة إعلان "فريسكا" (Freska's "Be Wowed") في 2013، حيث يُخطف رجل من قبل قرود تقدم عرضاً مسرحياً سخيفاً يشمل رقصة بطن لقردة تُدعى "زوزو". كذلك، في إعلانات "شويبس" (Schweppes) من الثمانينيات، يظهر حسن عبدين في مواقف كوميدية مع لمسات رقصية خفيفة. خلال رمضان 2023، يرقص نجوم مثل هاني رمزي لترويج ملابس داخلية "قطونيل"، مستخدماً حركات إغراء. في

2024، برزت إعلانات "باندا" (Panda Cheese) في حملتها "مايتقالللهاش لأ"، حيث يظهر رقص جماعي كوميدي. في رمضـــان 2025، أضـــيفت حملات مثل إعلان "Juhayna" الذي اســـتخدم رقصًـــا شـــعبيًا للترويج للعصـــائر، لكن دون ذكر القيمة الغذائية، مما أثار انتقادات على إكس بأنه "إلهاء جنسي".

يُثير استخدام الرقص والإغراء انتقادات لتعزيز الصـور النمطية الجنسـية، حيث تُصور النساء كـــ "أدوات إغراء" في 75% من الإعلانات المنزلية. رغم فعاليته في زيادة المبيعات قصـير الأمد، يُعد الرقص والإغراء "رنجة حمراء" تُضـعف الوعي الاسـتهلاكي، خاصـة مع لوائح 2025 التي تحاول الحد منه.

### الفصل 4.1.4: مقارنة الإعلانات المصرية بالعربية

تُعد الإعلانات التجارية في العالم العربي متنوعة بسبب الاختلافات الثقافية، حيث تبرز مصـر كمركز إبداعي بفضـل صـناعتها السـينمائية، بينما تتميز الإعلانـات في الـدول الخليجيـة بـالاحترافيـة والفخـامـة. تتميز الإعلانـات المصــرية بالفكاهة الشــعبية، مســتوحاة من الثقافة اليومية، كما في حملات "بـانـدا"، بينمـا الخليجيـة أكثر تركيزاً على الجودة، مثـل إعلانـات "تويوتـا أرابيا" التي تربط المنتج بأحداث عائلية تقليدية. مصـــر أكثر تســـاهلاً في لوائح الإعلانات، مما يســـمح بتصـــوير المرأة بطرق أكثر حرية، أما في السـعودية والإمارات فتفرض اللوائح صـارمة تجنباً للإغراء الجنسـي. تعتمد الإعلانات المصــرية على التلفزيون، خاصـــة في رمضـــان، بينما الخليجية

تسيطر عليها الرقمية بنسبة أعلى. تؤثر المصرية عاطفياً على المستهلك، أما الخليجية فتركز على الرمزية الاجتماعية. رغم الاختلافات، تشترك في التركيز على القيم العائلية، مع إمكانية تعاون أكبر في السوق الرقمي لعام 2025. مصر توفر الإبداع الشعبي، بينما الخليج يقدم الاحتراف التقني. في 2025، شهدت حملات مشتركة مثل "Ramadan United" استخدام "الرنجة الحمراء" العابرة للحدود للترويج للمنتجات الإقليمية.

**مقارنة اعلانات الخليجية والمصرية**

| المقارنة | خليجية | مصرية |
|---|---|---|
| الأسلوب | احترافي، فاخر | فكاهي، شعبي |
| التركيز | جودة، عائلي | ترفيه، إغراء |
| اللوائح | صارمة | مرنة |
| المنصات | رقمي | تلفزيون |
| أمثلة 2025 | Toyota family | Panda fails |

# الباب الخامس

## الخاتمة والملحقات

### الفصل 5.1: الخاتمة الشاملة

في ختام هذا الدليل الشامل، يبرز مفهوم "الرنجة الحمراء" و"بص للعصفورة" كأدوات إلهاء متعددة الاستخدامات وفعالة بشكل متزايد، تمتد جذورها من السياسة إلى الأدب والإعلانات، حيث يُستغل الإبداع البشري – وفي السنوات الأخيرة الذكاء الاصطناعي – للتحكم في تدفق الانتباه وتشكيل الوعي الجماعي. هذه الاستراتيجيات، التي تحول الجدل الجانبي إلى سلاح يُعمق الانقسامات ويُضعف القدرة على التمييز بين الحقيقة والوهم، ليست مجرد خدع تاريخية بل آليات حديثة تتكيف مع عصر الإعلام الرقمي السريع. في السياق المصري، يتجلى الطابع الشعبي والفكاهي لهذه الأدوات بوضوح، كما رأينا في حملات الإعلانات الرمضانية لعام 2025 مثل " Panda Cheese" و"B-Laban"، حيث يُستخدم السخرية والترفيه لإلهاء المستهلك عن الجودة الفعلية أو التأثيرات الاقتصادية، مما يعكس ثقافة تعتمد على الهروب اليومي من الضغوط الاجتماعية والاقتصادية. أما في السياق العربي الأوسع، فيُظهر التنوع الثقافي كيف تتكيف هذه الاستراتيجيات مع الاختلافات الإقليمية، من الدعاية الإسرائيلية في سياق غزة – التي اعتمدت على حملات AI بقيمة 45 مليون دولار لنفي المجاعة حتى نوفمبر 2025 – إلى التوترات الطائفية في الانتخابات العراقية، حيث حوّلت "الرنجة الحمراء" النقاش من الفساد إلى "التدخلات الخارجية".

مع اقتراب نهاية عام 2025، يتسارع التأثير لهذه الأدوات بفضل الذكاء الاصطناعي، الذي يعزز الإلهاء بطرق غير مسبوقة. في السياسة، أصبح AI أداة لتوليد روايات جانبية مخصصة، كما حدث في الانتخابات الأمريكية لعام 2024 والتي امتد تأثيرها إلى 2025، حيث استخدمت حملات مثل تلك التابعة لدونالد ترامب تقنيات AI لإثارة "تهديدات أمنية" كـ"رنجة حمراء"

لصرف الانتباه عن قضايا اقتصادية جوهرية، مما يُشير إلى أن التدخل الانتخابي عبر AI سيكون أكبر في المستقبل. في مصر والمنطقة العربية، يُتوقع أن يصل سوق AI إلى 1.8 تريليون دولار عالميًا بحلول 2030، مع تركيز مصري على الاستراتيجية الوطنية الثانية (2025-2030) التي تهدف إلى جعل البلاد مركزًا إقليميًا لـAI، لكن هذا التقدم يحمل مخاطر إذا لم يُدار أخلاقيًا، كما أبرز تقرير UNESCO لعام 2025 الذي يدعو إلى ضمان الشفافية في استخدام AI للدعاية. أما في الإعلانات، فإن تبني AI في مصر – الذي ارتفع بنسبة ملحوظة في 2025 لتوليد محتوى مخصص وشخصي – يُعزز الإلهاء العاطفي، كما في حملات الإعلانات الرقمية التي تركز على "السعادة الافتراضية" دون الإفصاح عن خصوصية البيانات أو التأثيرات البيئية، مما يُعمق الفقاعة الاستهلاكية في ظل التضخم المستمر (14% متوقعًا لعام 2025). ومع ذلك، أدت اللوائح الجديدة مثل قرار رقم 9 لعام 2025 إلى فرض قيود على الإعلانات المضللة، مما يُشير إلى خطوة إيجابية نحو التوازن بين الابتكار والمساءلة.

أمام هذه التحديات، تكمن المقاومة في العودة المنهجية إلى السؤال الأساسي: "ما هي الحقيقة الجوهرية؟"، الذي يُشكل درعًا ضد الإلهاء الرقمي. يمكن للأفراد والمجتمعات تعزيز الوعي من خلال أدوات عملية مثل تطبيقات التحقق (FactCheck.org أو NewsGuard)، وتنظيم ورش عمل حول التفكير النقدي في الجامعات والمنصات الاجتماعية، كما حدث في حملات الشباب المصري خلال الانتخابات البرلمانية لنوفمبر 2025، حيث انخفضت نسبة المشاركة إلى أقل من 40% بسبب الدعاية، لكن النشاط الرقمي ساعد

في كشف بعض الروايات الكاذبة. على المستوى الإقليمي، يُشجع على تعزيز التعاون العربي في تطوير AI أخلاقي، مستلهمًا من استراتيجية مصر الوطنية، لتحويل التكنولوجيا من أداة إلهاء إلى وسيلة للكشف عنه، مثل استخدام خوارزميات AI لتحليل الدعاية السياسية في غزة أو الإعلانات الاستهلاكية. كما يُنصح الشركات الإعلانية بتبني مبادئ الشفافية، كما في الدراسات التي أظهرت ارتفاع رضا المستهلكين بنسبة 20% عند الإفصاح عن استخدام AI.

فهم هذه الاستراتيجيات ليس مجرد معرفة نظرية، بل خطوة حاسمة نحو تمكين الفرد والمجتمع في مواجهة عصر الإعلام المضلل. ببناء مجتمعات أكثر شفافية ونقدية، يمكن تحويل "الرنجة الحمراء" من سلاح خداع إلى أداة توعية، حيث يصبح الإلهاء فرصة للتعمق في الحقيقة، ويُعزز الوعي الجماعي لتحقيق استقرار نفسي واقتصادي مستدام في الشرق الأوسط. إن التحديات لعام 2025، من الانتخابات إلى الحملات الإعلانية، تذكرنا بأن القوة الحقيقية تكمن في القدرة على التمييز، لا في الإلهاء. فلنبدأ اليوم ببناء غد أكثر صدقًا.

## الفصل 5.2: قائمة بالمصطلحات السياسية أو النفسية أو الاجتماعية ذات الصلة بأدوات الإلهاء

- الرنجة الحمراء (Red Herring) : مغالطة منطقية سـياسـية تنطوي على صـرف الانتباه عن القضـية الرئيسـية بإثارة موضـوع جانبي جذاب عاطفيًا، مثل تحويل نقاش الفساد إلى تهديد خارجي.

- الماذاعنية (Whataboutism) : أسلوب سياسي ودعائي يتجنب الرد على اتهام بإثارة اتهام مقابلي، مثل "ماذا عن دولة أخرى؟"، مما يخلق نسبية أخلاقية ويُضعف النقاش الجوهري.

- غرفة الصـدى (Echo Chamber) : ظاهرة اجتماعية نفسـية تحدث عندما يتعرض الفرد لآراء متشـابهة فقط عبر وسـائل التواصـل، مما يعزز التحيزات ويقلل من القدرة على التمييز بين الحقيقة والإلهاء.

- الغازلايتينغ (Gaslighting) : تكتيك نفسـي سـياسـي يهدف إلى جعل الضـحية تشـكك في إدراكها للواقع، مثل نفي الحكومات لأحداث واضـحة لإيهام الجمهور بأن مخاوفهم مبالغ فيها.

- الاسـتقطاب (Polarization) : عملية اجتماعية سـياسـية تؤدي إلى انقسام المجتمع إلى مجموعات متطرفة، غالبًا بسبب الإعلام المضلل الذي يُعمق الخلافات بدلاً من حلها.

- الدعاية (Propaganda) : أداة سياسية تستخدم الإعلام لنشر روايات منحازة، مثل التركيز على "العدو الخارجي" في الشرق الأوسط لإلهاء عن الفشل الداخلي، مما يؤثر على الوعي الجماعي.

- التعبئة العاطفية (Emotional Mobilization) : اسـتراتيجية نفسـية اجتماعية تستغل العواطف مثل الخوف أو الغضب لتوجيه الرأي العام، كما في حملات الانتخابات التي تحول التركيز من الاقتصاد إلى الهوية الثقافية.

- الفقاعة الإعلامية (Media Bubble) : ظاهرة اجتماعية تحدث عندما يقتصر استهلاك الإعلام على مصادر واحدة، مما يعزل الفرد عن الواقع ويُعزز الإلهاء عن القضايا الإقليمية مثل أزمة غزة.

- التطبيع مع العنف (Normalization of Violence) : مفهوم نفسي سياسي يصف كيف يُصبح العنف مألوفًا من خلال الإعلام، مثل مقارنة جرائم الحروب بأحداث تاريخية لتبريرها، مما يقلل من الغضب الشعبي.

- الإرهاق المعلوماتي (Information Fatigue) : حالة نفسية اجتماعية تنجم عن التعرض المفرط للمعلومات المضللة، مما يؤدي إلى اللامبالاة تجاه القضايا الجوهرية مثل التضخم أو النزوح في الشرق الأوسط.

## الفصل 5.3: قائمة بالمصطلحات الإنجليزية الرئيسية ومعانيها بالعربية

- Red Herring : الرنجة الحمراء: مصطلح يشير إلى مغالطة منطقية أو إلهاء يصرف الانتباه عن القضية الرئيسية، مستوحى من استخدام سمك الرنجة المدخن لإرباك كلاب الصيد.

- Whataboutism : الماذاعنية: أسلوب حجاجي يتجنب الرد على اتهام بإثارة اتهام مقابلي، مثل "ماذا عن...؟"، وهو نوع من المغالطة بالتوسل بالنفاق.

- BDS : حملة المقاطعة، السحب، والعقوبات: حركة فلسطينية تدعو لمقاطعة إسرائيل اقتصاديًا وثقافيًا وسياسيًا للضغط عليها للامتثال للقانون الدولي.

- AI : الذكاء الاصطناعي: تقنية حاسوبية تحاكي الذكاء البشري، مثل التعلم الآلي والتعرف على الأنماط، وتُستخدم في الترجمة والدعاية.

- FactCheck.org : موقع التحقق من الحقائق: منظمة أمريكية غير ربحية تتحقق من دقة الادعاءات السياسية والإعلامية، وتُقيم المعلومات بناءً على أدلة.

- NewsGuard : نيوزغارد: نظام تقييم لمواقع الأخبار يعتمد على معايير صحفية لتصنيف المواقع من 0 إلى 100، لمساعدة المستخدمين على التمييز بين الموثوق والمضلل.

- Google Ads : إعلانات جوجل: منصة إعلانية من جوجل تسمح بشراء مساحات إعلانية في نتائج البحث والمواقع الشريكة، لاستهداف الجمهور بناءً على الكلمات المفتاحية.

- Arab Barometer : البارومتر العربي: شبكة بحثية غير حزبية تجري استطلاعات رأي عام في العالم العربي لقياس الاتجاهات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية منذ 2006.

- Panda Cheese : جبنة الباندا: علامة تجارية مصـــرية للجبن من شركة أراب دايري، اشتهرت بحملة إعلانية كوميدية بعنوان " Never Say No to Panda" حيث يظهر باندا غاضبًا إذا رفض المنتج.

- B-Laban : بــــــلبن: علامة تجارية مصــرية للحلويات والمأكولات المبنية على اللبن والحليب، أطلقت حملات إعلانية في رمضـــــان 2025 تركز على الفكاهة والتراث المصري، وتوسعت في الخليج.

## الفصل 5.4: المراجع

1. Egypt Inflation Rate. متاح على:
https://tradingeconomics.com/egypt/inflation-cpi

2. Egypt's external debt rises to $161.2bn in June 2025: CBE. متاح على:
https://www.dailynewsegypt.com/2025/10/28/egypts-external-debt-rises-to-161-2bn-in-june-2025-cbe/

3. Death toll in Gaza tops 69,000; Hamas retrieves body of Israeli soldier. متاح على:
https://www.aljazeera.com/news/2025/11/8/death-toll-in-israels-war-on-gaza-surpasses-69000-as-attacks-continue

4. Iraq's public debt stands at 43% of GDP. متاح على:
https://www.iraqinews.com/iraq/iraq-public-debt-43-percent-gdp-cbi-report/

5. Egypt to raise subsidized bread price by 300%, PM says. متاح على:
https://www.reuters.com/markets/commodities/egypt-raise-subsidized-bread-price-by-300-pm-says-2024-05-29/

6. Egyptian parliamentary election 2025. متاح على:
https://en.wikipedia.org/wiki/2025_Egyptian_parliamentary_election

7. Iraqi parliamentary election 2025. متاح على: https://en.wikipedia.org/wiki/2025_Iraqi_parliamentary_election

8. The extensive use of social media by Arab university students. متاح على: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1875952125000060

9. Media in the Middle East: A new study shows how the Arab world gets and shares digital news. متاح على: https://www.niemanlab.org/2017/09/media-in-the-middle-east-a-new-study-shows-how-the-arab-world-gets-and-shares-digital-news/

10. Best of Ramadan 2025 Ads in Egypt. متاح على: https://chapters-eg.com/blog/digital-marketing/ramadan-2025